

عنوان مقاله:

مطالعه نقش فناوری های برنامه های کاربردی تلفن همراه در بهبود ارزش ویژه برند بانک رفاه

محل انتشار:

فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره 19، شماره 43 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

زیبا داودی متین - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

مهرداد حسینی شکیب - گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، بررسی تاثیر ارزش درک شده در استفاده از فناوری های برنامه های کاربردی تلفن همراه بر بهبود ارزش ویژه برند در بانک رفاه است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک رفاه در استان البرز بوده است که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، طبق جدول کرجسی-مورگان، ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه تعیین شدند. گردآوری داده ها توسط پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفت. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Amos استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که نوآوری فردی، تناسب فردی، ریسک درک شده و تازگی خدمت جدید بر ارزش درک شده، تاثیر معناداری دارند. همچنین، ارزش درک شده با نقش میانجی رضایت مشتری و تعهد مشتری بر ارزش ویژه برند، تاثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، سن، تاثیر رضایت مشتری و تعهد مشتری را بر ارزش ویژه برند تعدیل می کند. با توجه به نتایج، پیشنهاد می شود از طریق فعالیت های ترفیعی، میزان توجه و تمایل عمومی مشتریان بانک رفاه نسبت به فناوری برنامه های مبتنی بر تلفن همراه افزایش داده شود و در این خصوص، بر مزایای فناوری های جدید خدمات مالی و تخصصی آن، بیش از پیش تاکید شود تا جایگاه برتر برنامه های کاربردی خدمات مالی بانک رفاه برای مشتریان و جامعه هدف، جهت انجام تعاملات سودمند، ملموس تر گردد.

کلمات کلیدی:

ارزش درک شده، ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، تعهد مشتری، فناوری برنامه کاربردی تلفن همراه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1452789>

